

# Canal TI

La revista del negocio TI del Perú



Leandro Álvarez, director de Tecnología y Ciberseguridad en Imperia

"El gran reto en el sector privado es consolidar la gobernanza en ciberseguridad"

## PHONIX FORTALECE SU PORTAFOLIO DE STREAMING Y ACELERA SU EXPANSIÓN EN EL MERCADO PERUANO

ONN Google Tv & Amazon Fire TV

**onn.**  Google TV



ONN Google TV  
Full HD Streaming Device



ONN Google TV 4K  
Streaming Device



ONN Google TV 4K  
Plus Streaming Device



ONN Google TV 4K  
Pro Streaming Device

**amazon** fireTV



Amazon Fire TV  
Stick HD



Amazon Fire TV  
Stick Lite



Amazon Fire TV  
Stick 4K



Amazon Fire TV  
Stick 4K Max



Amazon Fire TV  
Cube

### ¿POR QUÉ ELEGIR PHONIX?



Amplio  
stock - B2B



Atención especializada  
a canales, resellers  
y retail



Envío a  
todo el  
Perú



Siempre  
novedades en  
nuestro portal



[www.phonix-peru.com](http://www.phonix-peru.com)

Tu portal mayorista con las marcas  
y soluciones tecnológicas.  
Para **canal, retail e integradores.**



Lenovo

DELL

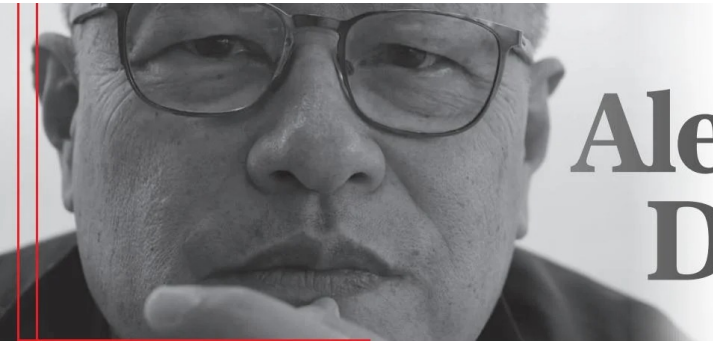
ASUS

acer



logitech

y mucho más.



Por Wilder Rojas Díaz  
wilder.rojas@mediacomm.pe

# Alerta Digital

## Pongamos en práctica el ganar-ganar

**C**on frecuencia usas la frase win-win (ganar-ganar) para mostrarte como un ejecutivo que quiere hacer negocios, que necesita vender, pero, sobre todo, realizar una operación exitosa para ambas partes: para el vendedor y para el comprador.

Eres un lobo en las ventas, pero sabes bien que, devorando a tus clientes, metiéndoles mercadería que no van a vender o utilizar, lo único que estás logrando es hacerte famoso como tramposo.

Eres un lobo en las ventas, pero sabes bien que tu vigencia en el negocio depende de tu ética profesional y de tu capacidad de generar negocios donde ambas partes salgan ganando, sintiéndose satisfechas, nunca vencedoras. El que se siente vencedor en una transacción es porque ha metido por los palos (por viveza criolla) un producto que el cliente no necesita.

Eres un lobo en las ventas y te aplaudirá tu jefe si es que piensa igual que tú —mejor dicho, que tú piensas igual que él—, pues por algo te contrató: porque en el fondo sabía que eres capaz de vender a tu abuelita con tal de ganar una operación.

Eres un lobo en las ventas porque tu experiencia te permite oler a kilómetros a un menso que te comparará lo que le vas a ofrecer. Y no haces mucho despliegue, no improvisas; simplemente eres tú fluyendo en una dinámica en la que siempre sales ganando. Un triunfador que se siente satisfecho al ver al contrincante en el piso.

Resulta, mi querido lobo en las ventas, que tu cliente no es un menso ni un competidor para que lo aplastes con tus “conocimientos” sobre el producto o tu arte de vender lo que sea con tal de llegar a la cuota. Tu cliente es una persona que tiene una necesidad, que quiere producir algo y requiere herramientas para concretar su idea. Tu cliente representa a una empresa que está en crecimiento, que necesita ser fina en sus

finanzas y dar pasos seguros en sus gastos; no puede dilapidar el dinero en adquirir soluciones inservibles o complicadas de implementar. Tu cliente confía en ti para que lo apoyes solucionándole una necesidad.

Tu cliente, mi querido lobo en las ventas, espera que tú te conviertas en su aliado, en el consultor, en el amigo en quien confiar para tomar una decisión difícil, pero que en el tiempo —un tiempo breve— será la solución de la organización para seguir compitiendo y mantener el liderazgo.

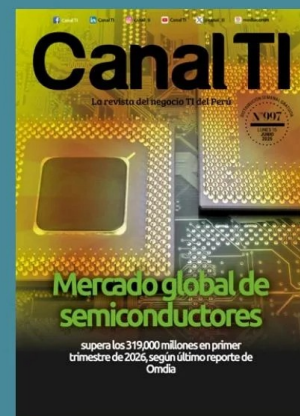
Tu cliente, mi querido lobo en las ventas, hablará bien de ti y de tu empresa siempre y cuando el servicio que le brindes sea excelente. Te recomendará y parecerá tu promotor cuando hable de lo bien que le va desde el día que te conoció, desde aquella mañana que llegaste para ser el sol que alumbró en la oscuridad en que estaban viviendo en su organización. Ganarás mucho más de lo que crees si no lo embaucas con un producto que no es lo que necesita; ganarás si eres sincero y le dices que tú no tienes lo que busca, que mejor llame a tal empresa o a tal persona.

En esos casos, mi querido lobo en las ventas, se te habrá abierto la puerta del edén para que, en el futuro, puedas vender lo que sabes que sí necesita tu cliente.

Vender es un acto que se disfruta. No llega al erotismo, pero si tú lo sientes así, genial. Por lo tanto, necesitas ser sincero para disfrutarlo y poder ver a los ojos al que está al frente: a tu cliente.

El mundo será distinto si elegimos ser evidencia de cambio, de justicia, en el que todos tengan la oportunidad de ganar, de confiar y de generar círculos virtuosos. Ganar-ganar es una práctica transformadora para crear un mundo nuevo.

¡Abrazos amazónicos, mis queridos amigos!



**Canal TI 997**  
(Lunes, 15 de junio de 2026)

### créditos

**Director**  
Wilder Rojas Díaz

**Diseño y Diagramación**  
Sandra Rojas

**Consultor de Diseño Gráfico**  
Oscar Pévez Fajardo

**Web y TI**  
Oscar Esteban Rojas

**Gerente Comercial**  
Lucía Corrales Naveda

**Administración**  
Margot Tolentino Porras

**CRM y Analytics**  
Josué Cervantes Pamo

**Editor de fotografía**  
Martín Sánchez

**Canal TI** se imprime en  
Industria Gráfica **Cimagraf S.A.C.**  
Hecho el Depósito Legal en la  
Biblioteca Nacional del Perú N°  
2007-04808

Prohibida la reproducción total o  
parcial del contenido.

**Media Comm** no se responsabiliza  
por las opiniones de terceros.  
Los precios y promociones referidos  
en los avisos publicitarios y/o  
en los textos de Canal TI, son solo  
válidos para empresas del canal de  
distribución tecnológico peruano.

# Canal TI

es una publicación semanal de:

**MEDIA**  
comm

Jirón Orejuelas 226,  
Surco - Lima 15039-Perú  
Central: +51 1 275-3381

Revistas.PeruRadio.net.pe



Un equipo para entornos de impresión de alto volumen

## Kyocera presenta junto a Codesa la TASKalfa Pro 15000c

**K**yocera Document Solutions se reunió con su aliado estratégico Codesa en el hotel Intercontinental Real Lima para lanzar oficialmente la TASKalfa Pro 15000c, un equipo diseñado para entornos de impresión de alto volumen.

El evento reunió a clientes, distribuidores y especialistas del sector, quienes tuvieron la oportunidad de adentrarse en el ecosistema tecnológico de impresión de Kyocera. Durante la jornada, los asistentes conocieron de primera mano las capacidades del equipo y exploraron soluciones orientadas a impulsar la productividad, la eficiencia operativa y la sostenibilidad en los entornos de impresión profesional.

Asimismo, se llevaron a cabo presentaciones especializadas y espa-

cios de intercambio con expertos de la compañía. Estas actividades permitieron compartir perspectivas sobre los retos actuales de la industria y el papel que desempeñan las tecnologías de producción en la generación de los procesos documentales.

Se destacaron los principales atributos de la TASKalfa Pro 15000c, entre los cuales se encuentran una velocidad de impresión de hasta 146 imágenes por minuto y una capacidad mensual que supera el millón de páginas. Ofrece una excelente calidad de imagen, junto a una amplia gama de manejo de papeles, lo que le permite adaptarse a distintos entornos y necesidades de producción.

El lanzamiento contó con el respal-

do de CODESA, socio estratégico de Kyocera en Perú y empresa líder en soluciones de impresión y gestión documental. Esta alianza garantiza cobertura a nivel nacional y soporte técnico especializado y certificado, fortaleciendo la propuesta de valor que ambas compañías ofrecen al mercado peruano.

“Con la TASKalfa Pro 15000c llevamos a Perú tecnología de producción que combina velocidad industrial con la confiabilidad que caracteriza a Kyocera. De la mano de Codesa, fortalecemos nuestra oferta de valor para clientes que necesitan complementar su producción documental mediante un motor de alta productividad y crecimiento”, señaló durante el evento Rodrigo Almarza, vicepresidente de Kyocera Latin America Division.



La compañía nombró a Cynthia Muñoz como su Country Manager



Cynthia Muñoz, la Country Manager de Buhotec Perú.

# El mayorista Buhotec inicia operaciones en Perú

**B**uhotec anuncia la apertura de Buhotec Perú, su nueva operación local en América del Sur. Esta iniciativa reafirma el compromiso de la compañía con el crecimiento del ecosistema tecnológico de la región. Con sede en Miami, Buhotec está enfocada en la distribución mayorista de tecnología y electrónica de consumo.

“Perú es una pieza fundamental dentro de nuestra estrategia de crecimiento. Encontramos un mercado sólido, distribuidores altamente profesionales y un ecosistema tecnológico con enorme potencial. Nuestra inversión refleja la confianza que tenemos en el talento peruano y en el futuro del sector”, señaló Manuel Arana, cofundador de Buhotec.

Con la apertura de Buhotec en el país, la compañía fortalece su capacidad para apoyar a fabricantes, distribuidores y resellers en el desarrollo de nuevos mercados y en la expansión de sus operaciones en Latinoamérica.

“Nuestra presencia local nos permitirá ser más ágiles, estar más cerca de nuestros socios y responder mejor

a las necesidades del mercado peruano. Es un paso natural en nuestra expansión”, agregó Alejandro Gallo, cofundador del mayorista.

Cynthia Muñoz, la Country Manager de Buhotec Perú, cuenta con más de quince años de trayectoria en tecnología y retail. Ha ocupado posiciones de liderazgo en Lenovo y Toshiba, donde desarrolló relaciones estratégicas con actores clave del canal peruano y lideró el crecimiento de diversas líneas de negocio.

“Estamos convencidos de que Cynthia tiene el conocimiento, las relaciones y la visión necesarios para construir una operación sólida desde el primer día”, afirmó Manuel Arana.

Por su parte, la flamante líder de Buhotec Perú dijo: “Me entusiasma formar parte de esta nueva etapa de la compañía en el país y contribuir al crecimiento de un mercado con tanto potencial. Nuestro enfoque será trabajar de manera cercana con fabricantes, distribuidores, resellers y cadenas de retail para generar nuevas oportunidades, así como acercar la tecnología a más empresas y consumidores en todo el territorio nacional”.

ón "Guía de conexión" para


**DA'AT** | DA'AT  
REPUTATIONAL  
INTELLIGENCE

Presenta suite  
peruana con IA que  
**transforma datos  
de actores clave  
en información  
estratégica** para  
organizaciones

Alexander Hofbauer, gerente general de Noticias Perú,  
empresa creadora de DA'AT.



**Ha monitoreado el discurso de más de 400 candidatos durante las campañas electorales de Perú y Colombia**

## DA'AT: IA conversacional peruana es aplicada en 7 países para analizar coherencia de los políticos

**D**A'AT, la primera suite de servicios de inteligencia artificial conversacional del país con enfoque político y público ha ingresado a siete mercados en el último año para analizar los perfiles políticos de más de 2500 funcionarios para la toma estratégica de decisiones de empresas y organizaciones.

"La plataforma IA Parley de DA'AT, monitorea en tiempo real declaraciones de personalidades políticas en hemisferios, publicaciones en canales oficiales, redes sociales personales, entre otras fuentes confiables; y ha demostrado su versatilidad y alcance global al ser utilizada con éxito en múltiples escenarios, como el sector infraestructura local y el sector de derechos humanos en Canadá a través de Advocacy Centre", expresó Alexander Hofbauer, gerente general de Noticias Perú, empresa creadora de DA'AT.

Asimismo, Parley ha sido empleado para estudios de impacto social; en

Brasil se aplicó para analizar la ley de protección de niños en redes sociales (ECA) y en Colombia para un análisis de candidatos políticos.

Entre las principales funcionalidades de Parley se encuentran los estudios de coherencia, comparando las coincidencias e inconsistencias de un político en el tiempo; el análisis de coordinaciones políticas, cuando se estudian los pactos entre políticos, independientemente de sus líneas partidarias; y su principal diferencial es Mental Print, que estudia el discurso de los políticos y revela sus creencias y patrones de pensamiento.

### IA para el procesamiento y contraste de promesas electorales

La versión electoral de Parley, Quipu, ha monitoreado y analizado hasta 400 candidatos durante la campaña electoral peruana, desglosando sus discursos en declaraciones y menciones, y contrastándolos con sus planes de gobierno para evaluar su coherencia. "Actualmente, más 30

empresas, gremios y organizaciones reciben reportes ejecutivos personalizados de Quipu, porque convierte el ruido político en información útil para que fortalezcan sus estrategias corporativas, anticipen riesgos, y tomen decisiones rápidas", explicó Hofbauer.

Entre los principales impulsores de DA'AT se encuentran ProInnovate del Ministerio de Producción, Invest Otawa de Canadá y La Cámara de Comercio de Lima. "El financiamiento de ProInnovate fue fundamental en el periodo de incubación de DA'AT porque permitió el desarrollo de nuestra plataforma primigenia Stakemanager, la cual evolucionó a Parley como un módulo especializado de análisis de información y discurso político", expresó Hofbauer, y destacó que gracias al programa de Gobierno también han podido presentarse en ferias tecnológicas internacionales como WebSumit Vancouver, demostrando que Perú también contribuye con el ecosistema de innovación mundial.



Celebró junto a sus canales en el evento Partner Xperience

# Epson cierra su año fiscal con ventas récord y consolida su liderazgo en el mercado corporativo

**E**pson celebró su evento anual PartnerX, reuniendo a sus principales socios estratégicos para presentar los resultados del año fiscal 2026 (abril 2025 – marzo 2026) de su unidad de soluciones empresariales y trazar las prioridades de cara al próximo periodo.

La compañía registró ingresos récord, representando un crecimiento del 28% frente al ejercicio anterior. Este resultado consolida una trayectoria de expansión ininterrumpida para esta unidad de negocio que ha multiplicado más de dos veces sus ingresos en los últimos cuatro años fiscales consecutivos.

“Los resultados del FY26 superaron nuestras propias expectativas y nos llenan de orgullo. Alcanzar un crecimiento récord y consolidar nuestro liderazgo en varias líneas es un reflejo directo del trabajo que hemos construido junto a nuestros partners estratégicos. Este éxito es tan nuestro como de ellos. Mirando hacia el FY27, reforzaremos nuestro ecosistema de canales, activaremos programas de generación de demanda conjunta y reforzaremos el rol de los KAMs dedicados a cuentas estratégicas para reforzar este increíble crecimiento”, resaltó Álvaro Vargas, gerente de soluciones empresariales de Epson.

## El exitoso desempeño del portafolio corporativo

La división de Impresión Corporativa se posicionó como el principal pilar de ingresos con un incremento del 25%

respecto al año anterior. Este desempeño se explica, en gran parte, por el lanzamiento de programas estructurados como Mono Up, el Programa Autogestor y el sistema de incentivos para canales, así como por el ingreso a grandes cuentas corporativas en sectores como salud, finanzas, retail, educación y gobierno. De esta forma, Epson proyecta alcanzar una cuota de mercado del 22% para el cierre del 2026.

La propuesta de valor de la línea se sustenta en tres pilares: productividad (impresión sin tiempos de calentamiento, primera página prácticamente inmediata y alto rendimiento de consumibles), continuidad operacional (menos piezas mecánicas, menor tasa de fallas y menor carga para equipos de TI) y sostenibilidad (hasta un 95% menos de consumo energético frente a tecnología láser, con menor generación de residuos a lo largo del ciclo de vida del equipo).

Por su parte, la división de Proyector Profesional continúa consolidando su liderazgo en el mercado peruano donde 7 de cada 10 proyectores vendidos en Perú son Epson. Entre las principales aplicaciones atendidas incluyen salas de reuniones y capacitación corporativa, grandes salones de eventos, educación (desde nivel inicial hasta universidades) y proyectos de alto valor como señalética digital, experiencias inmersivas, mapping arquitectónico y espectáculos de Rental & Staging.



A nivel global, Epson refuerza su presencia en proyectos de alto impacto: la compañía es el socio tecnológico oficial del espectáculo permanente Alizé del Cirque du Soleil en Europa, donde la proyección actúa como el motor narrativo central del espectáculo. Mientras que, en Perú, la tecnología de proyección Epson ilumina el espectáculo en DanSa, la aclamada cena show inmersiva dirigida por Vania Masías, creando efectos tridimensionales en vivo que sumergen al espectador en un viaje por la cultura peruana.

De la misma forma, la línea de Impresoras Térmicas para Punto de Venta mantiene el liderazgo de la categoría con una cuota de mercado de 26%, donde los principales verticales que atiende son supermercados, restaurantes, hospitales, farmacias, minoristas, autoservicio y estacionamientos.

Una ventaja diferencial destacada de esta línea es la función nativa de Paper Saving que, sin cambios en el software, permite reducir la longitud del recibo de papel hasta en un 49%, generando ahorros de miles de dólares anualmente.

En esa línea, el segmento de Scanners registró un crecimiento del 26% respecto al año anterior y ha duplicado sus ingresos en los últimos cinco años.

### **ColorWorks: la apuesta de Epson para impresión de etiquetas a color**

La línea de impresoras de etiquetas a color bajo demanda, ColorWorks, amplía su oferta orientada a empresas que buscan transformar su proceso de etiquetado en una solución de marketing, cumplimiento normativo y diferenciación comercial.

Con capacidad para imprimir en rollos y etiquetas plegadas o dobladas, ColorWorks ofrece impresión a color profesional con alta versatilidad de medidas y autogestión integrada.

PartnerX fue una celebración del ecosistema que hace posible el crecimiento de Epson en el Perú. Durante el evento, se reconoció a los socios estratégicos más destacados del año fiscal en las categorías, ratificando que detrás de cada cifra récord hay alianzas que se construyen con compromiso, confianza y visión compartida.



Por Wilder Rojas Díaz

Leandro Álvarez es el flamante director de Tecnología y Ciberseguridad en Imperia

# "El gran reto en el sector privado es consolidar la gobernanza en ciberseguridad"

Con una trayectoria impecable de 26 años en el Banco Central de Reserva (BCR) y una sólida base en la banca privada, Leandro Álvarez asume la dirección de Tecnología y Ciberseguridad en Imperia. En esta conversación, Álvarez analiza los desafíos informáticos actuales, el impacto de la inteligencia artificial y el valor estratégico que Imperia lleva al mercado corporativo.

## ¿Cómo estás, Leandro? Qué gusto de verte después de tanto tiempo.

Gusto de verte de igual manera, Wilder. Muchas gracias a Canal TI por este espacio.

## ¿Tú eres de Lima?

Sí, soy de Lima, pero de raíces provincianas: mi papá es arequipeño y mi mamá es ancashina. Así que por este cuerpo corre sangre provinciana con mucho orgullo.

## Tienes una historia muy interesante en el mundo de la tecnología, sobre todo en el sector gobierno.

Mira, Wilder, mis pininos en realidad no fueron en el Estado. Trabajé por mucho tiempo en la banca privada: en el Banco Mercantil, Banco Santander, Banco Santander Central Hispano y el Banco de Comercio. Esa etapa me nutrió de muchísima experiencia. Ahí vi de cerca cómo avanzaba la tecnología y cómo la infraestructura se volvía obsoleta rápidamente, lo cual siempre generaba un nivel de riesgo tremendo para el negocio.

## Tu última gran parada fue el BCR.

Sí, trabajé en el Banco Central de Reserva del Perú por 26 años. Me

desempeñé como jefe del departamento de Redes, Telecomunicaciones y Base de Datos. Posteriormente, asumí la responsabilidad del departamento de Ciberseguridad y Redes, y finalmente lideré lo que en ciberseguridad definimos estrictamente como ciberdefensa, algo que es sumamente crítico para cualquier organización del país.

## ¿Cómo se vive la ciberseguridad dentro de una organización tan clave para el Estado? Una cosa es verlo desde el lado de los vendors y mayoristas, pero otra muy distinta es estar en la cancha.

El tema clave es que la ciberseguridad ha tomado una fortaleza y un interés que ya no es exclusivo del área de TI. Ahora está a nivel de alta dirección y gobierno corporativo. Los directores hoy entienden que cada paso tecnológico requiere inversiones, porque lo que está en juego es la reputación de la marca y la continuidad del servicio. Es un gran reto generalizado; no solo para el Estado o la banca, sino también para el retail, las mineras y cualquier organización que expone activos críticos en la web.

## En el Estado no eres una isla. ¿Se comparte la información de ciberseguridad entre instituciones?

Totalmente. Aunque el Banco Central es autónomo, en la parte tecnológica se comparte información de manera constante, cuidando lógicamente que no afecte la integridad del banco. Compartimos casos de ataques de phishing o ransomware para que otras organizaciones tomen prevenciones, creen una base de conocimientos y puedan reaccionar a tiempo.

## Los retos son de todos los días, ¿verdad?

La labor de ciberseguridad es un 24x7. Los hackers ya no son solo humanos; ahora son bots. Y en el último año, hemos visto que la inteligencia artificial está apoyando bastante a los ciberdelincuentes. Por lo tanto, nosotros también tenemos que estar preparados para usar la IA a nuestro favor para defendernos.

El uso de la Inteligencia Artificial tiene que ser regulado definitivamente dentro de las empresas. Cuando un colaborador consulta a un chat público sobre un tema propio del negocio, ese dato se expone sin control alguno y puede ser sustraído para ir en contra de la organización.

## Mencionas la IA, pero el ser humano sigue estando en el centro de todo.

Es fundamental. Hoy en día ya no

evaluamos solo la tecnología, sino el comportamiento psicológico de las personas. Si un colaborador con acceso total a la empresa se siente desmotivado u ofendido con la organización, se genera un riesgo interno enorme. Puede extraer información sensible y realizar un ataque lateral. Esto no lo frena ningún artefacto tecnológico; se gestiona desde el lado de Recursos Humanos y con una fuerte cultura de concientización. Vivimos perennes con el riesgo.

### **El salto al sector privado desde el ecosistema Imperia**

**Luego de toda esta escuela en el BCR, hoy pasas al sector del canal tecnológico con Imperia para atender a clientes corporativos. ¡Bienvenido a este lado del mundo TI! ¿Cómo se ve el panorama desde este nuevo ángulo?**

Gracias, Wilder. Después de 26 años, estoy entendiendo cómo se vive la ciberseguridad desde el otro lado. Aunque el entorno técnico es el mismo, el esquema es distinto. En la banca central estábamos acostumbrados a cumplir procesos y estándares muy rígidos. En el sector privado general, notas que a muchas organizaciones todavía les faltan elementos para estructurarse adecuadamente, y eso se soluciona a través de la gobernanza. Si no hay interés real de los CEOs o directores por apoyar la ciberseguridad, están propensos a recibir ataques sin control.

**Afortunadamente, esa mentalidad ha cambiado bastante. Antes se luchaba para que el líder de TI tuviera un asiento en el directorio.**

Hoy es clave. Esa tarea ahora la lidera el CISO, quien tiene una conexión transversal con todas las gerencias de la organización y tiene voz y voto dentro del comité de ciberseguridad de cada institución.

**A ti los clientes corporativos no te van a venir con cuentos, Leandro, vienes de la cancha más exigente.**

Bueno, tengo una experiencia importante, pero hay muchas personas a las cuales admiro en el mundo privado que tienen un conocimiento



Leandro Álvarez, director de Tecnología y Ciberseguridad en Imperia.

tremendo. Mi meta aquí es generar sinergia: compartir este conocimiento con los clientes corporativos que no han tenido la oportunidad de desarrollarlo a ese nivel, colaborar con ellos y ayudarlos a entender cuál es la verdadera criticidad y el riesgo ante un evento de ciberseguridad.

**¿Qué te motivó a aceptar la propuesta y sumarte a Imperia?**

Es una pregunta muy interesante. Analicé minuciosamente la trayectoria de Imperia desde su nacimiento. Es una organización que ya tiene 13 años en el mercado, con una historia de mucho esfuerzo por parte de sus fundadores, guiando siempre a la empresa hacia la excelencia en el servicio. Eso conectó de inmediato

conmigo, porque en el Banco Central me formé bajo esa misma cultura de procesos y excelencia.

Hay muchas empresas buenas en el mercado, pero Imperia destaca no solo por lo que es hoy, sino por el próximo salto internacional que va a dar. Me entusiasma mucho participar en este crecimiento, colaborar con las empresas del sector privado y aportar desde mi posición actual como director de Tecnología y Ciberseguridad de la organización.

**¡Genial, Leandro! Te felicito y deseo el mayor de los éxitos en esta nueva etapa corporativa.**

Muchas gracias a ti, Wilder, y a Canal TI.

Fabricantes, mayoristas y resellers en una cadena que se reinventa

# El canal de TI debe pasar de mover cajas a mover valor



**Por Fernando Grados**

Analista Senior TI de Dominio Consultores

**H**ace 31 años tuve la oportunidad de ser el gerente del primer mayorista que tuvo Perú, y luego trabajé para un mayorista alemán que operaba en Latinoamérica. Desde esa época entendí que el canal de distribución sigue siendo el gran multiplicador de la industria TI. Pero su valor ya no está solo en vender productos, sino en integrar soluciones, financiar proyectos, desarrollar clientes y sostener servicios recurrentes.

La industria de tecnologías de la información rara vez llega al cliente por una sola ruta. Detrás de una laptop,

un servidor, una licencia de software, una solución cloud o una plataforma de ciberseguridad, existe una cadena de valor formada por fabricantes, mayoristas y resellers. Ese ecosistema, conocido como canal de distribución TI, permite que la innovación se convierta en adopción real. Durante años, el canal fue visto como una red para importar, almacenar, vender y despachar productos. Hoy esa mirada queda corta. El mercado exige socios capaces de asesorar, financiar, implementar, administrar y acompañar al cliente en todo el ciclo tecnológico.

Por eso, el canal moderno no debe definirse como un simple intermediario. Su verdadero rol es conectar la estrategia de las marcas con las necesidades concretas de empresas, entidades públicas, instituciones educativas, consumidores y mercados regionales.

## **Fabricantes: la marca, la innovación y el programa de canal**

Los fabricantes o vendors son las compañías que diseñan, desarrollan o comercializan las soluciones tecnológicas. Pueden ser marcas de hardware, software, cloud, networking, ciberseguridad, impresión, componentes o soluciones empresariales.

Su papel es crear tecnología competitiva, posicionar la marca, definir precios, garantizar soporte y construir programas de canal que permitan a sus socios vender con margen, conocimiento y respaldo. Un buen fabricante no solo entrega producto: entrega estrategia, entrenamiento, demanda y confianza.

La fortaleza de una marca en el mercado depende mu-

cho de la calidad de su canal. Una gran tecnología sin socios preparados pierde llegada. Y un canal motivado, certificado y rentable puede convertir una marca en líder de mercado. En nuestra industria la marca gana cuando su canal también gana.

### Mayoristas: el motor silencioso del mercado

Los mayoristas o wholesalers son el puente entre los fabricantes y miles de socios comerciales. Compran volumen, importan, nacionalizan, almacenan, financian y distribuyen productos hacia resellers, integradores, retailers, e-commerce y canales regionales.

Pero el mayorista moderno ya no vive solo de la logística. Su nueva relevancia está en agregar valor: preventa técnica, capacitación, crédito, generación de demanda, soporte comercial, marketplaces B2B, servicios cloud y acompañamiento a proyectos.

En mercados como el peruano y latinoamericano, el mayorista cumple una función crítica porque reduce fricción. Ayuda al fabricante a ganar cobertura y ayuda al reseller a tener disponibilidad, financiamiento y respaldo.

### Categorías de mayoristas

| Tipo           | Enfoque                                                     | Valor Principal                     |
|----------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Volumen        | Laptops, desktops, impresoras, accesorios, componentes      | Precio, stock y cobertura           |
| Valor agregado | Servidores, storage, redes, seguridad, software empresarial | Preventa, certificación y proyectos |
| Especializado  | Cloud, ciberseguridad, gaming, impresión, POS, educación    | Foco experto en un nicho            |
| Regional       | Operación en varios países                                  | Escala y llegada multinacional      |
| Digital/cloud  | Suscripciones, SaaS, consumo mensual                        | Marketplace, automatización y OPEX  |

### Resellers: la cara visible ante el cliente

Los resellers son los socios que venden al cliente final. Allí ocurre el momento de la verdad: entender la necesidad, construir la propuesta, defender el precio, implementar, responder y sostener la relación.

El término reseller es amplio. Algunos compiten por precio y disponibilidad. Otros por especialización técnica, cobertura regional, servicios administrados, integración o conocimiento de una industria. La gran diferencia está en cuánto valor agregan antes, durante y después de la venta.

El reseller que solo cotiza productos queda expuesto a la guerra de precios. El que entiende el negocio del cliente puede vender soluciones, servicios y relaciones de largo

plazo.

| Tipo de reseller                         | Qué vende                                        | Dónde agrega valor                          |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Transaccional (Antes Dealer)             | Productos de alta rotación                       | Precio, rapidez y disponibilidad            |
| Retailer tecnológico                     | Consumo, hogar, estudiantes, gaming              | Experiencia de compra y financiamiento      |
| VAR                                      | Producto + instalación + soporte                 | Servicios básicos y valor agregado          |
| Integrador                               | Proyectos multi-tecnología                       | Arquitectura, implementación y gestión      |
| MSP (Managed Service Provider)           | Servicios administrados mensuales                | Ingresos recurrentes y operación continua   |
| MSSP (Managed Security Service Provider) | Seguridad administrada                           | Monitoreo, SOC, respuesta y cumplimiento    |
| Cloud reseller                           | SaaS, IaaS, PaaS, backup cloud                   | Migración, consumo, optimización y gobierno |
| ISV                                      | Software propio o vertical                       | Propiedad intelectual y adaptación local    |
| Vertical especializado                   | Soluciones para salud, minería, retail, gobierno | Conocimiento del negocio del cliente        |
| E-commerce reseller                      | Venta digital B2B/B2C                            | Catálogo, precio, despacho y reputación     |
| Gobierno                                 | Ventas al Estado                                 | Licitaciones, documentación y garantías     |

### Mapa de resellers: no todos venden igual

Para entender el canal, conviene clasificar a los resellers por su modelo de negocio y por el valor que entregan al cliente.

Esta clasificación muestra que el canal ya no puede analizarse como un bloque uniforme. Un reseller transaccional, un integrador de data center y un MSSP compiten en mundos distintos, aunque todos formen parte del mismo ecosistema.

La tendencia más clara es la migración desde la simple reventa hacia modelos consultivos, especializados y recurrentes. Cloud, ciberseguridad, inteligencia artificial, datos, automatización y servicios administrados están empujando al canal a profesionalizarse. Vender tecnología ya no basta. Hay que vender continuidad,

seguridad, productividad, experiencia y resultados.

### La nueva agenda del canal de tecnología

El canal enfrenta presión de márgenes, mayor competencia digital, venta directa de algunas marcas y clientes más informados. Pero también tiene más oportunidades que nunca si logra evolucionar.

Las grandes oportunidades están en ciberseguridad, cloud híbrida, servicios administrados, inteligencia artificial, datos, verticalización, renting tecnológico y modelos OPEX. Estos frentes permiten dejar atrás la venta de caja y avanzar hacia relaciones de mayor valor.

Para competir, el reseller moderno debe combinar capacidad comercial, conocimiento técnico, visión financiera y entendimiento del negocio del cliente. Debe conversar con el gerente de TI, pero también con gerencia general, finanzas, operaciones, marketing y seguridad.

### Qué debe hacer cada actor de la cadena de valor

| Actor      | Prioridad estratégica                                                                   |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Fabricante | Construir canales rentables, capacitados y motivados; no solo empujar cuota.            |
| Mayorista  | Pasar de distribuidor logístico a plataforma de servicios, crédito, preventa y demanda. |
| Reseller   | Dejar de competir solo por precio y especializarse por solución, servicio o vertical.   |
| Cliente    | Evaluar al canal no solo por costo, sino por confianza, soporte y continuidad.          |

### Conclusión

El canal de distribución TI sigue siendo indispensable para que la tecnología llegue al mercado. Sin fabricantes no hay innovación; sin mayoristas no hay escala; sin resellers no hay cercanía con el cliente. Sin embargo, el futuro no pertenece al canal que solo intermedia. Pertenece al canal que interpreta necesidades, arma soluciones, financia, implementa, administra y acompaña.

En una industria marcada por cloud, IA, ciberseguridad y modelos de servicio, la pregunta ya no es quién vende más barato, sino quién ayuda mejor al cliente a transformar su negocio. El canal de TI del futuro no moverá cajas; moverá valor, confianza y resultados.





Para facilitar a los usuarios desde la experimentación básica con IA hacia el despliegue operativo de aplicaciones agénticas

## HP y NVIDIA RTX Spark: La nueva era de la computación agéntica y el procesamiento local

**H**P anunció el lanzamiento de sus más recientes dispositivos y soluciones de hardware optimizados para inteligencia artificial. La firma introduce un robusto portafolio de computadoras diseñadas específicamente para soportar la próxima generación de experiencias en entornos Windows, apalancándose en la nueva plataforma NVIDIA RTX Spark.

El enfoque de HP para este periodo se centra en facilitar la transición de los usuarios desde la experimentación básica con IA hacia el despliegue operativo de aplicaciones agénticas. Para lograrlo, la marca combina un hardware compacto con entornos de desarrollo preconfigurados y herramientas de código abierto, eliminando barreras críticas de infraestructura y garantizando un procesamiento local seguro en el edge.

### Innovación en movilidad y estaciones de trabajo compactas

La integración de la plataforma NVIDIA RTX Spark representa un hito comercial para el ecosistema de distribución, ya que lleva la potencia de procesamiento analítico y gráfico de gama alta a diseños ultradelgados con autonomía energética para jornadas completas.

#### HP OmniBook Ultra 16 y OmniBook X 14

Equipos portátiles que integrarán los beneficios de RTX Spark a finales de este año, orientados a creadores de contenido y desarrolladores de IA que demandan alto rendimiento en movilidad.

#### HP OmniDesk Mini Desktop PC

Esta Mini AI PC viene con soporte para Thunderbolt Share. Impulsada por procesadores Intel Core Ultra Series 3, este dispositivo optimiza los espacios de trabajo tradicionales al permitir el control de dos PCs con un solo periférico y soportar hasta cuatro pantallas 4K.

#### HP Z2 Mini G1a

Una estación de trabajo que incorpora los procesadores AMD Ryzen AI PRO Serie 400. Este equipo destaca por incluir la pila de software validada AMD Ryzen AI Halo, herramientas de optimización y frameworks de IA preinstalados para una ejecución inmediata de cargas de trabajo complejas.

#### Supercómputo y máxima seguridad local

Para los entornos corporativos y de alta exigencia regulatoria, HP planea expandir la compatibilidad con Windows en su supercomputadora de escritorio HP ZGX Fury GB300, la cual está impulsada por el superchip NVIDIA GB300 Grace Blackwell Ultra Desktop.

Finalmente, la compañía introduce la HP ZGX Nano, una solución basada en arquitectura Zero Trust (Confianza Cero). Este sistema restringe físicamente el acceso inalámbrico y las interfaces externas para minimizar las superficies de ataque, estableciendo una propuesta de valor ideal para sectores que procesan datos clasificados y exigen el máximo nivel de seguridad física y lógica en sus operaciones.



Junto a sus canales y Huawei, su socio estratégico

# Sumtec celebra 35 años de liderazgo e innovación

**S**umtec celebró sus 35 años de trayectoria con un evento especial que reunió a clientes, canales integradores e ISPs, y aliados estratégicos, en un evento exclusivo dedicado a conmemorar el camino recorrido, fortalecer vínculos y proyectar los desafíos y oportunidades del futuro tecnológico.

La jornada permitió hacer un recorrido por la historia de la compañía, destacando los principales hitos que han marcado su evolución, así como el compromiso permanente con el desarrollo tecnológico y la generación de valor para sus clientes y socios de negocios.

La celebración contó con la destacada participación de Huawei, a través de sus unidades Huawei EBG como Sponsor Platinum y Huawei Digital Power como Sponsor Gold. En representación de Huawei EBG, Xiongran, Channel Director de la compañía, ofreció una ponencia en la que destacó la sólida relación de colaboración construida entre ambas organizaciones a lo largo de los años, así como el

compromiso compartido de impulsar la transformación digital y el desarrollo de soluciones tecnológicas que respondan a los desafíos actuales y futuros de empresas y operadores.

Uno de los momentos más destacados de la jornada fue el repaso de la historia compartida entre ambas compañías, una relación que ha permitido desarrollar importantes proyectos de conectividad, infraestructura tecnológica y transformación digital, contribuyendo al crecimiento de organizaciones de diversos sectores.

“35 años no son solo una celebración. Son una plataforma. Son el punto exacto desde el cual una empresa puede decidir qué quiere ser en la próxima etapa de su historia. Y lo que yo veo desde adentro, con perspectiva fresca, pero con convicción plena, es una empresa que tiene todo lo que necesita para dar el siguiente salto”, señaló Eduardo Catter, CEO de Sumtec.

Además de recordar los logros al-

canzados, el evento sirvió como un espacio para compartir una visión de futuro centrada en la innovación, la adopción de nuevas tecnologías y la creación de oportunidades que permitan seguir impulsando el crecimiento de clientes y aliados en un entorno cada vez más digital y conectado.

La compañía aprovechó también la ocasión para reconocer la confianza y el acompañamiento de su ecosistema de canales, que han sido parte fundamental de su desarrollo a lo largo de estos 35 años, reafirmando su compromiso de continuar construyendo relaciones de largo plazo basadas en la cercanía, la confianza y la excelencia.

Con una sólida trayectoria y una visión orientada al futuro, Sumtec renueva su compromiso de seguir liderando la evolución tecnológica del mercado, impulsando soluciones innovadoras y fortaleciendo un ecosistema de colaboración que genere valor sostenible para todos sus socios de negocio.





### Claudio Stopatto asume el liderazgo de ISG para América Latina de Lenovo

Lenovo nombró a Claudio Stopatto como gerente general de ISG (Infrastructure Solutions Group) para América Latina. Con una amplia experiencia en el mercado de la tecnología, destacando en las áreas de infraestructura y telecomunicaciones, Claudio Stopatto se incorporó a Lenovo en 2021 como director general de ISG en Brasil y en el último año lideró la división de Software y Alianzas para América Latina. Es un honor liderar el equipo de ISG en América Latina para apoyar a nuestros clientes y socios en este camino. Nuestro compromiso es entregar las soluciones inteligentes que nuestros clientes necesitan para ser competitivos hoy y estar listos para el futuro", afirmó.



### Encuentro con Osvaldo Caviedes

Después de algunas lunas, volví a ver al gran Osvaldo Caviedes, gerente regional de Ventas de Western Digital (WD). Vino especialmente de Santiago de Chile para participar en el Perú Hub Digital, donde mostró las destacadas soluciones de la compañía. Osvaldo está en WD desde 2011 y viene desarrollando una extraordinaria gestión. ¡Un arácnido abrazo, querido Osvaldo!



### José Agüero es BDM HPE Hybrid Cloud en Ingram Micro Perú

Durante el Demo Day de Ingram Micro, realizado el jueves cuatro de junio, conversé unos minutos con mi amigo José Agüero, que recientemente se incorporó al mayorista como BDM HPE Hybrid Cloud. "Estoy enfocado en fortalecer las relaciones comerciales con los principales canales del ecosistema HPE, con prioridad en Green Lake, alternativa potente e interesante de cara a las nuevas exigencias del mercado de data center", me dijo. ¡Éxitos y un arácnido abrazo, querido José!



### Ghérico Sánchez es socio y director de desarrollo corporativo en Seinco

Hace unas semanas, visité a Ghérico Sánchez en sus oficinas Seinco y Dynamic, donde es socio y director de desarrollo corporativo en. Seinco es una empresa con 27 años en el mercado de tecnología, que ahora busca posicionarse en la continuidad operativa. "Hemos identificado una necesidad de optimizar la evaluación de todo el frente de negocio en base a experiencia y buena consultoría de TI para evitar inversiones innecesarias", me dijo. Por su parte, Dynamic es relativamente nueva, con tres años en el mercado y se enfoca en creatividad y producción en 3D, siempre ligado a la tecnología, pero con un enfoque innovador, artístico y moderno para empresas. Felicitaciones, querido amigo. ¡Arácnidos abrazos!

# *Edición* **Impresa**



**Potencia tu marca**  
**Llegamos a todo el**  
**ecosistema TI peruano**  
**mediante la web, redes**  
**sociales y la versión**  
**impresa.**

**Contáctanos:**  
**[contacto@mediacomm.pe](mailto:contacto@mediacomm.pe)**

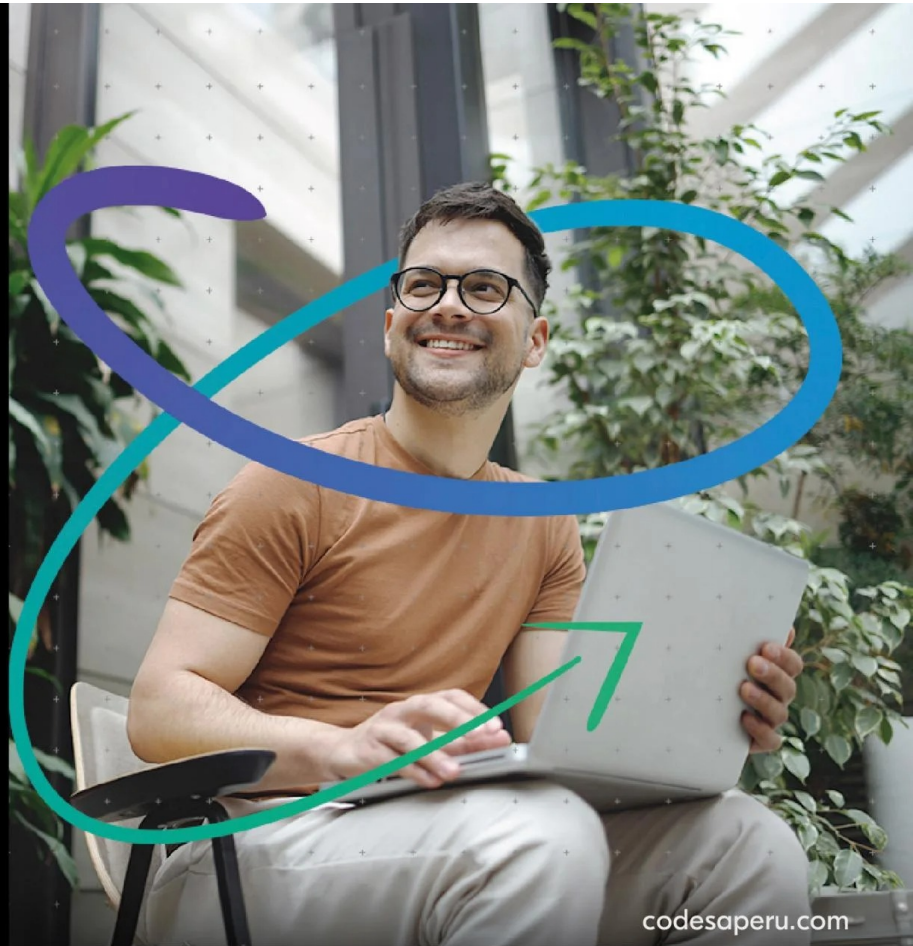
**[Revistas.PeruRadio.net.pe](http://Revistas.PeruRadio.net.pe)**



# Innovación que cuida del planeta

## Impresoras Ecosys

ECOLOGÍA • ECONOMÍA • SYSTEMAS



codesaperu.com



### Multifuncional Monocromática A4

#### ECOSYS MA4500ix

COPY



PRINT



SCAN



- Velocidad de hasta 47 ppm
- Memoria interna 1.5 GB
- Procesador Dual Core 1.4 GHz
- Resolución 1200 x 1200 ppp

### Multifuncional Monocromática A4

#### ECOSYS MA5500ifx

COPY



PRINT



SCAN



- Velocidad de hasta 57 ppm
- Memoria interna 1.5 GB
- Procesador Dual Core 1.4 GHz
- Resolución 1200 x 1200 ppp



Estos dispositivos A4 ofrecen alta fiabilidad y eficiencia para grupos de trabajo grandes y medianos, cumpliendo con los estándares ambientales más recientes. Equipado con un panel táctil intuitivo, facilita las operaciones de impresión, copia y escaneo de manera sencilla.



De venta en nuestros  
Mayoristas Autorizados

issuu-downloader.com

nexsys

MAXIMA  
INTERNACIONAL SA

Contacto en CODESA  
Philippe López